Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Les confiseries
en Belgique

Janvier 2017

SOMMAIRE

Au moyen de renseignements sur les consommateurs et de données sur le marché, le présent rapport dresse un portrait complet du secteur des confiseries en Belgique à l'intention des exportateurs canadiens. La consultation du rapport permet de cerner rapidement les principales possibilités de croissance dans les grandes catégories de produits de confiserie. On y trouvera également de l'information sur les parts de marché des principaux canaux de distribution, ainsi que sur les parts de marché des différentes marques de confiseries en Belgique.

Actuellement, les importations de confiserie de sucre dans l'Union européenne (E.U). sont assujetties à des droits de douane a partir de 6.2%. Les exportations Canadiennes de confiseries entreront dans l'U.E exempte de droits immédiatement avec l'entrée en vigueur de l'accord économique et commercial global (AECG) avec l'U.E. Sous le regime de l'AECG, certaines exportations de confiserie de sucre auront accès aux parts de contingent d'origine (qui fournit les règles plus libérales des règles d'origine), y compris un contingent d'origine de 10,000 tonnes pour la confiserie de sucre et des préparatifs à base de chocolat, bonbons a mâcher et la confiserie de chocolat.

Selon Euromonitor, les ventes de confiseries ont atteint 317,4 millions de dollars US en Belgique en 2015. Il s'agit d'une hausse de 7,9 %, ou 23,1 millions de dollars US, depuis 2010. Selon les prévisions, le secteur des confiseries devrait frôler les 325,1 millions de dollars US d'ici 2021, en raison d'une croissance estimée de 1,8 %. Les catégories qui devraient connaître une forte croissante au cours de la période de prévision sont notamment les confiseries médicamentées, les pastilles à la menthe, les gommes à mâcher, les bonbons à la gelée et les bonbons à mâcher.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1

Attitudes des consommateurs et facteurs économiques 2

Ventes au détail 2

Nouveaux produits de confiserie 4

Canaux de distribution 6

Exemples de nouveaux produits 8

Grille des tarifs 11

Conclusion 10

Pour plus de renseignements 12

Ressources 12

- Les confiseries en France
- Le marché polonais de la confiserie
- Les confiseries en Chine
- Le marché des confiseries au Japon

ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ET FACTEURS ÉCONOMIQUES

À l'instar d'autres pays d'Europe, la Belgique connaît un vieillissement de sa population, ce qui a une incidence majeure sur les habitudes de consommation. On s'attend à ce que l'espérance de vie de la population belge continue de s'accroître, alors que les taux de naissance poursuivront leur déclin. Une autre particularité du marché belge est l'augmentation prévue du nombre de ménages d'une personne.

Selon Euromonitor, les habitudes d'achat des consommateurs belges s'apparentent de plus en plus à celles des autres consommateurs européens, et cette tendance se traduit par une augmentation de la demande de gâteries et de produits de luxe, comme les confiseries.

Quoique le plaisir, le désir de se gâter et l'impulsion restent des facteurs clés dans la demande de confiseries en Belgique, l'importance de la consommation sur le pouce est typique dans ce secteur. Par ailleurs, en plus d'accroître la valeur, les portions de taille réduite offrent aux fabricants des possibilités intéressantes pour l'innovation et le lancement de nouveaux produits.

Alors que les fabricants se concentrent sur les lancements de nouveaux produits sans sucre, l'intérêt à l'égard des confiseries sans gluten s'est accru en 2016. Les produits sans gluten demeurent une niche commerciale; cependant, Euromoniteur prévoit que ce secteur connaîtra une croissance rapide.

VENTES AU DÉTAIL

Il y a eu plusieurs nouveaux lancements dans le secteur belge des confiseries en 2015. Parallèlement, la croissance potentielle de la catégorie a été freinée par les préoccupations accrues à l'égard de la santé et l'augmentation de l'obésité. Par conséquent, la valeur des ventes de confiseries n'a affiché qu'une croissance modérée en 2015, tandis que le volume des ventes est resté inchangé.

Historique des ventes au détail de confiseries en Belgique, en millions de dollars US

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part de marché (%)	TCAC (%) 2010-15
Confiseries	294,3	300,7	307,9	312,5	315,1	317,4	-	1,5
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	106,4	108,9	111,4	113,1	114,0	115,0	36,2	1,6
Menthes	45,3	46,9	48,0	49,2	50,1	50,8	16,0	2,3
Confiseries médicamentées	47,2	47,7	48,8	49,7	50,1	50,5	15,9	1,4
Caramels durs, caramels mous et nougat	41,7	42,0	43,1	43,5	43,4	43,4	13,7	0,8
Bonbons durs	25,3	26,5	27,2	27,5	27,8	27,9	8,8	2,0
Autres sucreries	19,1	19,4	19,8	19,9	20,0	20,1	6,3	1,0
Sucettes	7,6	7,7	7,8	7,9	7,9	8,0	2,5	1,0
Réglisse	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	0,6	0,0

Source : Euromonitor, 2016

Historique du volume des ventes au détail de confiseries en Belgique, en milliers de tonnes

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Confiseries	29,6	29,5	29,2	29,0	28,8	28,6
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	16,3	16,0	15,9	15,8	15,6	15,5
Menthes	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3
Confiseries médicamentées	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4

Caramels durs, caramels mous et nougat	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Bonbons durs	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9
Autres sucreries	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Sucettes	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Réglisse	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Source des données des deux tableaux : Euromonitor, 2016

Euromonitor estime que le volume des ventes de confiseries restera probablement stable de 2016 à 2021. Cependant, les produits consommés pour le plaisir et les produits favorisant la santé et le mieux-être présenteront un intérêt croissant et offrent une marge de croissance pour les confiseries, en particulier en ce qui concerne le chiffre des ventes au détail.

Prévisions des ventes au détail de confiseries en Belgique, en millions de dollars US

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Part de marché (%)	TCAC (%) 2016-21
Confiseries	319,4	325,3	330,9	337,7	345,9	354,4	100,0	2,1
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	115,8	118,0	120,1	122,5	125,5	128,5	36,3	2,1
Menthes	51,5	52,7	53,9	55,3	56,9	58,6	16,5	2,6
Confiseries médicamentées	51,0	52,3	53,6	55,1	56,7	58,3	16,5	2,7
Caramels durs, caramels mous et nougat	43,3	43,7	44,0	44,5	45,3	46,2	13,0	1,3
Bonbons durs	28,1	28,6	29,0	29,6	30,3	31,1	8,8	2,0
Autres sucreries	20,0	20,2	20,4	20,6	20,9	21,2	6,0	1,2
Sucettes	8,0	8,1	8,1	8,3	8,4	8,6	2,4	1,5
Réglisse	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	0,5	1,1

Alors que les données d'Euromonitor révèlent que le volume des ventes progresse lentement dans le marché belge, la valeur des ventes s'apprécie tout de même légèrement, en raison de la demande croissante de produits plus chers.

Prévisions du volume des ventes au détail de confiseries en Belgique, en milliers de tonnes

Catégorie	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Confiseries	28,40	28,20	27,90	27,70	27,50	27,40
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	15,40	15,30	15,30	15,20	15,10	15,00
Menthes	4,20	4,20	4,10	4,10	4,10	4,00
Confiseries médicamentées	2,40	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
Caramels durs, caramels mous et nougat	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Bonbons durs	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Autres sucreries	1,60	1,60	1,60	1,50	1,50	1,50
Sucettes	0,60	0,60	0,50	0,50	0,50	0,50
Réglisse	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10

Source des données des deux tableaux : Euromonitor, 2016

Dans l'ensemble, les consommateurs exigent de plus en plus des sucreries de grande qualité. Les consommateurs belges veulent des produits de première qualité, qui associent le plaisir à des bienfaits pour la santé. Les fabricants sont assurément disposés à ajouter de la valeur à leurs produits, mais bien qu'une partie de l'offre axée sur le mieux-être et la santé suscite un attrait général, certains produits restent limités à des marchés de niche.

Historique de la répartition des ventes au détail par principaux ingrédients fonctionnels (%)

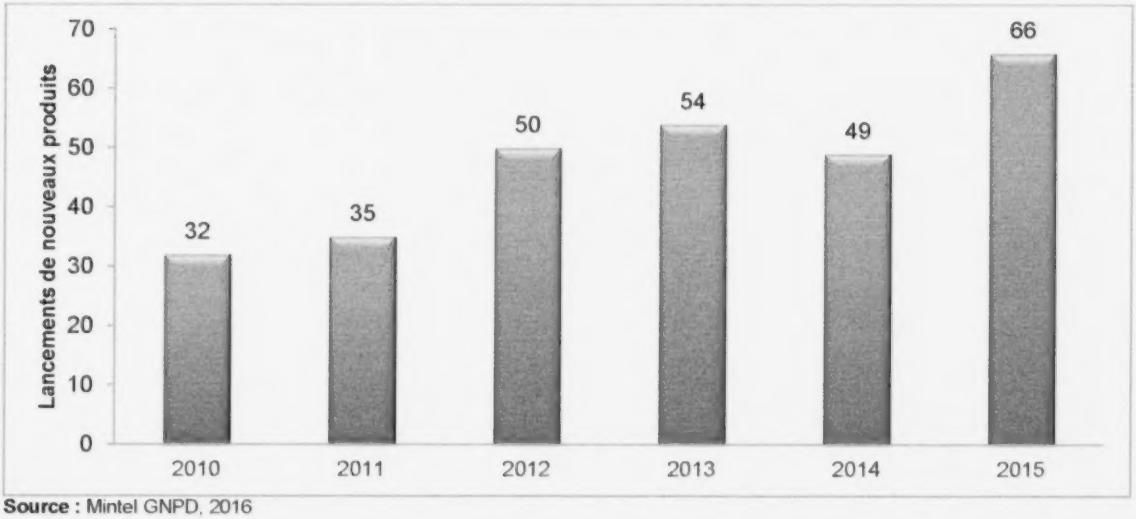
Principaux ingrédients fonctionnels	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Extraits de plantes	19,0	18,9	18,9	18,8	18,6	18,5
Multivitamines	10,0	10,1	10,2	10,3	10,4	10,5
Vitamine C	7,0	7,2	7,3	7,4	7,6	7,7
Calcium avec/sans vitamine D	4,7	4,6	4,6	4,4	4,3	4,3

Source : Euromonitor, 2016

NOUVEAUX PRODUITS DE CONFISERIE EN BELGIQUE

Entre janvier 2010 et décembre 2015, 286 nouveaux produits de confiserie ont été lancés en Belgique. Le nombre de nouveaux produits de confiserie qui ont fait leur entrée sur le marché belge a fluctué au cours des cinq dernières années et a atteint un sommet en 2015, avec 66 nouveaux produits. En 2010, il y avait eu 32 lancements de produits.

Lancements de nouveaux produits de confiserie par année, entre janvier 2010 et décembre 2015



Source : Mintel GNPD, 2016

En 2015, les mentions « teneur faible, nulle ou réduite en allergènes » et « sans gluten » ont été associées au plus grand nombre de lancements de produits, soit dix nouveaux produits pour chacune de ces allégations. Il y a eu respectivement cinq nouveaux produits qui répondaient à chacune des allégations suivantes : « teneur faible, nulle ou réduite en sucre », « propre à un groupe d'âge » et « sans additifs ou agents de conservation ». Ces cinq allégations englobaient 53 % des nouveaux produits lancés en 2015.

Lancements de nouveaux produits de confiserie par allégation, de janvier 2010 à décembre 2015

Allégation	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ensemble des nouveaux produits	32	35	50	54	49	66
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	4	0	5	0	7	10
Sans gluten	4	0	5	0	6	10
Teneur faible, nulle ou réduite en sucre	15	18	29	14	11	5
Enfants (5-12 ans)	4	2	0	2	11	5
Sans additifs ou agents de conservation	2	1	2	2	7	5

Source : Mintel GNPD, 2016

Les préoccupations croissantes que suscite la consommation de sucre pourraient avoir des répercussions sur le secteur des confiseries. Cependant, les produits sans sucre, les confiseries médicamentées et les menthes devraient afficher une croissance stable.

Dans le contexte où les consommateurs belges se préoccupent davantage de leur santé, l'élaboration de produits sans sucre qui s'adressent à un segment plus vaste de la population pourrait contribuer fortement au succès du secteur des confiseries. Les confiseries sans gluten gagnent également en popularité et représentent un facteur de croissance intéressant pour les fabricants. Pour ce qui est des nouvelles saveurs et des nouveaux ingrédients, les consommateurs belges sont relativement conservateurs, les saveurs traditionnelles demeurant populaires en Belgique, avec en tête de liste les saveurs de fruits, suivies par la menthe et la fraise.

Dix principaux lancements de nouveaux produits de confiserie selon la saveur, de janvier 2010 à décembre 2015

Saveur	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fruits	2	3	3	8	9	7
Menthe	5	3	8	2	2	5
Fraise	2	2	6	2	7	6
Orange	0	1	4	4	2	6
Menthe poivrée	1	2	6	1	1	0
Pomme	1	0	2	0	3	5
Sûre	0	1	1	1	5	2
Plusieurs saveurs	0	1	1	1	1	6
Cola	0	1	2	1	2	3
Citron	1	0	2	1	1	4

Source : Mintel GNPD, 2016

L'augmentation des prix a été lente et modeste, mais demeure positive, parce que ces produits peuvent être une source de plaisir à faible prix.

Historique des ventes au détail de confiseries en Belgique, prix à l'unité en dollars US, par kilogramme

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Confiseries médicamentées	23,6	23,9	24,7	25,3	25,7	26,0	26,4
Menthes	23,1	23,4	23,7	24,1	24,5	24,7	25,1
Sucettes	13,6	13,7	14,1	14,4	14,6	14,8	14,9

Réglisse	13,4	13,6	14,0	14,2	14,4	14,6	14,8
Autres sucreries	10,9	11,2	11,5	11,8	12,0	12,1	12,3
Bonbons durs	11,1	11,3	11,6	11,7	11,9	12,0	12,1
Confiseries	10,0	10,3	10,6	10,9	11,0	11,2	11,3
Caramels durs, caramels mous et nougat	9,3	9,3	9,8	10,0	10,2	10,3	10,3
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	6,6	6,8	7,0	7,2	7,3	7,4	7,5

Source : Euromonitor, 2016

CANAUX DE DISTRIBUTION

La vente de confiseries dépend fortement des facteurs classiques d'achats impulsifs. Près de trois consommateurs sur quatre admettent acheter des confiseries de façon impulsive, c'est-à-dire au point de détail, ce qui indique que la visibilité des produits et le positionnement stratégique en magasin revêtent une importance capitale.

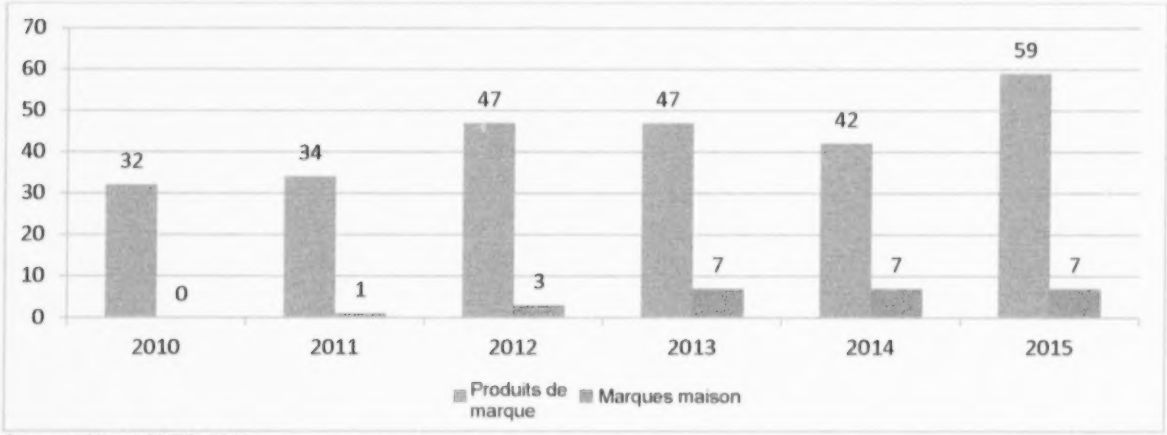
Les ventes au détail sur Internet n'ont représenté que 3 % de la valeur totale des ventes au détail de confiseries en 2016. Néanmoins, les ventes au détail sur Internet connaissent une expansion rapide.

Canaux de distribution des produits de confiserie

Points de détail	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Ventes au détail en magasin	89,6	89,5	89,2	88,9	88,8	88,7
Détaillants en alimentation	75,3	75,2	74,8	74,4	74,4	74,2
Détaillants en alimentation modernes	64,3	64,2	64,2	64,0	64,1	64,1
Dépanneurs	6,3	6,2	6,0	5,9	5,9	6,0
Magasins de vente au rabais	10,6	10,7	10,7	10,8	10,9	10,9
Magasins de station-service	3,3	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8
Hypermarchés	5,8	5,5	5,2	5,2	5,1	5,1
Supermarchés	38,4	38,7	39,0	39,2	39,3	39,3
Détaillants en alimentation traditionnels	11,1	10,9	10,7	10,4	10,3	10,1
Détaillants spécialisés en aliments, boissons et tabac	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,4
Petites épiceries indépendantes	5,0	4,9	4,8	4,8	4,8	4,7
Autres détaillants en alimentation	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	1,1
Spécialistes autres que les détaillants en alimentation	14,2	14,3	14,4	14,4	14,5	14,5
Détaillants spécialisés en produits cosmétiques et produits de santé	14,2	14,3	14,4	14,4	14,5	14,5
Détaillants de produits divers	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ventes au détail hors magasin	10,4	10,5	10,8	11,1	11,1	11,3
Distributrices automatiques	8,9	8,8	8,8	8,8	8,7	8,6
Ventes en ligne	1,5	1,7	2,0	2,3	2,5	2,8

Source : Euromonitor, 2016

Lancements de nouveaux produits de confiserie – produits de marque et marques maison, de janvier 2010 à décembre 2015



Source : Mintel GNPD, 2016

En Belgique, les marques de première qualité cherchent à innover en proposant des produits qui sont principalement destinés aux adultes et aux jeunes adultes, alors que les marques économiques ciblent une clientèle plus jeune, en offrant des produits comme des sucettes et des bonbons durs.

Les produits de marque maison des magasins de vente au rabais, en particulier, ont connu une croissance stable en 2015 et devraient enregistrer une hausse encore plus importante en 2016, car leurs bas prix et leurs promotions vigoureuses se sont révélés très attrayants pour les ménages à faible revenu ou à revenu moyen, selon Mintel.

Exemples de prix des confiseries au point de détail en février 2016

Catégorie	Marque	Nom de l'entreprise	Points de détail	Format	Prix (EURO)	Prix ($ US)
Bonbons durs	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	250 g	1,29	1,44
Bonbons durs	Colruyt	Etn Franz Colruyt NV	Vente en ligne	600 g	3,17	3,55
Bonbons durs	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	120 g	2,19	2,45
Bonbons durs	Fruit-tella Cream	Perfetti Van Melle Group	Vente en ligne	160 g	1,95	2,18
Bonbons durs	Kathy	Confiserie Kathy	Supermaché	200 g	2,25	2,52
Réglisse	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	150 g	1,49	1,67
Réglisse	Curix	Usines Jean Warnimont SA	Supermaché	42 unités	1,49	1,67
Réglisse	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	225 g	1,69	1,89
Réglisse	Réglisse Look-O-Look	Look-O-Look International BV	Supermaché	135 g	1,99	2,23
Sucettes	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	200 g	1,99	2,23
Sucettes	Chupa Chups	Chupa Chups (Grupo) SA	Supermaché	192 g	1,53	1,71
Sucettes	Colruyt	Etn Franz Colruyt NV	Supermaché	500 g	1,98	2,22
Confiseries médicamentées	Anta Flu	Pervasco BV	Supermaché	300 g	2,71	3,04
Confiseries médicamentées	Ricola	Solinest SA	Supermaché	50 g	1,70	1,90
Confiseries médicamentées	Vichy	Cadbury Belgium NV	Supermaché	125 g	1,69	1,89

Confiseries médicamentées	Vicks	Procter & Gamble Eurocor NV SA	Supermaché	75 g	1,85	2,07
Menthes fortes	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	175 g	1,49	1,67
Menthes fortes	Frisk	Frisk International NV	Supermaché	35 g	2,09	2,34
Menthes fortes	King Extra Strong	Lamy Lutti NV	Supermaché	4 x 44 g	1,09	1,22
Menthes douces	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	150 g	1,49	1,67
Menthes douces	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	175 g	1,49	1,67
Menthes douces	Hartmint	Confiserie Trefin NV	Supermaché	200 g	1,35	1,51
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	Aldi	Aldi NV/SA	Supermaché	250 g	0,99	1,11
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	250 g	1,09	1,22
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	Colruyt	Etn Franz Colruyt NV	Supermaché	500 g	1,34	1,50
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	250 g	1,69	1,89
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	Fruit-tella	Perfetti Van Melle Group	Supermaché	500 g	3,69	4,13
Caramels durs, caramels mous et nougat	Aldi	Aldi NV/SA	Supermaché	400 g	1,69	1,89
Caramels durs, caramels mous et nougat	Caramel Van Melle	Frisk International NV	Supermaché	250 g	1,05	1,18
Caramels durs, caramels mous et nougat	Carrefour	Carrefour Belgium SA/NV	Supermaché	280 g	1,85	2,07
Autres sucreries	Delhaize	Delhaize « Le Lion » SA	Supermaché	500 g	1,39	1,56
Autres sucreries	Dulcia	Haribo GmbH & Co KG	Supermaché	400 g	3,68	4,12

Source : Euromonitor, 2016

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Description du produit

Napoleon Sinaspur Orange (bonbon dur aromatisé à l'orange) est un bonbon aromatisé à l'orange avec un cœur en poudre acidulée.

Bonbons durs aromatisés à l'orange

Entreprise :	Confiserie Napoleon
Marque :	Napoleon
Catégorie :	Sucreries et gomme à mâcher
Sous-catégorie :	Bonbons durs
Pays :	Belgique
Magasin :	AD Delhaize
Date de publication :	Décembre 2015
Type de lancement :	Nouvelle variété/ajout à la gamme
Prix en dollars US :	2,09

Description du produit

Les mini bonbons Mentos NOWmints (petites menthes sans sucre) au parfum de menthe douce sont offerts en paquets de 18 g.

Petites menthes sans sucre

Entreprise :	Perfetti Van Melle
Marque :	Mentos NOWmints
Catégorie :	Sucreries et gomme à mâcher
Sous-catégorie :	Menthes douces et fortes
Pays :	Belgique
Magasin :	AD Delhaize
Type de lancement :	Nouveau produit
Prix en dollars US :	1,83

Description du produit
Les bonbons Sweet Cuberdons (cuberdons belges artisanaux) sont des friandises belges caractéristiques de forme conique, légèrement fermes à l'extérieur et moelleuses à l'intérieur.

Cuberdons belges artisanaux

Entreprise :	Bonbons à l'ancienne
Marque :	Sweet Cuberdons
Catégorie :	Sucreries et gomme à mâcher
Sous-catégorie :	Autres sucreries
Pays :	Belgique
Pays de fabrication :	Belgique
Type de lancement :	Nouveau produit
Prix en dollars US :	4,38

Product Description
Assortiment de confiseries Look-O-Look en forme de pommes de terre frites.

Assortiment de confiseries

Entreprise :	Look-O-Look
Marque :	Look O Look
Catégorie :	Sucreries et gomme à mâcher
Sous-catégorie :	Assortiments mixtes
Pays :	Belgique
Type de lancement :	Nouvelle variété/ajout à la gamme
Prix en dollars US :	2,52

Description du produit
Les pastilles à la menthe sans sucre Dills (Dills Digestive Mints sans sucre) sont présentées dans un nouvel emballage. Le produit est réputé pour favoriser la digestion et est vendu dans un sachet contenant deux unités de 15 g.

GRILLE DES TARIFS

Remarque : Les marchandises du n° 1704 90 qui sont présentées sous forme d'assortiments sont passibles d'un élément agricole (EA) établi selon la teneur moyenne en matières grasses provenant du lait, en protéines du lait, en saccharose, en isoglucose, en glucose et en amidon ou fécule, de la totalité de l'assortiment.

Code du SH	Description	Taux du droit conventionnel (%)
1704	Sucreries sans cacao (y compris le chocolat blanc)	
1704 10	– Gommes à mâcher (*chewing-gum*), même enrobées de sucre	
1704 10 10	– – d'une teneur en poids de saccharose inférieure à 60 % (y compris le sucre interverti calculé en saccharose)	6,2 + 27,1 €/100 kg/net MAX 17,9
1704 10 90	– – d'une teneur en poids de saccharose égale ou supérieure à 60 % (y compris le sucre interverti calculé en saccharose)	6,3 + 30,9 €/100 kg/net MAX 18,2
1704 90	– autres	
1704 90 10	– – Extraits de réglisse contenant en poids plus de 10 % de saccharose, sans addition d'autres matières	13,4
1704 90 30	– – Préparation dite « chocolat blanc »	9,1 + 45,1 €/100 kg/net MAX 18,9 + 16,5 €/100 kg/net
	– – autres	
1704 90 51	– – – Pâtes et masses, y compris le massepain, en emballages immédiats d'un contenu net égal ou supérieur à 1 kg	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
1704 90 55	– – – Pastilles pour la gorge et bonbons contre la toux	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
1704 90 61	– – – Dragées et sucreries similaires dragéifiées	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
	– – – autres	
1704 90 65	– – – – Gommes et autres confiseries à base de gélifiants, y compris les pâtes de fruits sous forme de sucreries	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
1704 90 71	– – – – Bonbons de sucre cuit, même fourrés	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
1704 90 75	– – – – Caramels	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
	– – – – autres	
1704 90 81	– – – – – obtenues par compression	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*
1704 90 99	– – – – – autres	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z*

Source : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2010:284:FULL&from=FR *droits additionnels sur le sucre (AD S/Z)

CONCLUSION

Il est probable que l'intérêt envers les confiseries ayant des bienfaits supplémentaires se maintiendra dans le secteur belge de la confiserie. Un nombre croissant de consommateurs belges sont prêts à payer un prix supérieur pour des aliments de qualité faits à partir d'ingrédients sains, en particulier dans le cas

des produits d'achat impulsif, car ces consommateurs se soucient de plus en plus de leur santé. Pour ces raisons, la Belgique représente un marché potentiellement attrayant pour les exportateurs canadiens de confiseries haut de gamme.

Les données d'Euromonitor indiquent qu'il pourrait exister des débouchés pour les produits de confiserie canadiens qui ont des caractéristiques intéressantes du point de vue de la santé, comme l'utilisation d'ingrédients naturels (biologiques ou sans additifs ou agents de conservation) et la pureté (listes d'ingrédients claires et simples avec peu ou pas de substances chimiques).

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux en Belgique**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/belgium-belgique/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché belge et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2016. *Consumer Lifestyles in Belgium*.

Euromonitor International, 2016. *Sugar Confectionery in Belgium*.

Mintel Global New Products Database, 2016.

Réglementation de l'UE :
http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=OJ%3AL%3A2010%3A284%3ATOC

Analyse sectorielle : Les confiseries en Belgique

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.